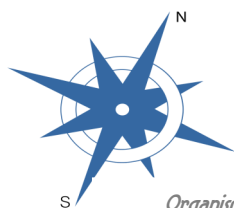


LE FIL CONTINU



ADEC-NS

Agence pour le Développement Economique et Culturel Nord-Sud

Organisme disposant du Statut consultatif spécial au Conseil Economique et Social de l'ONU

Newsletter N°26

25 février 2014

- Marketing digital et e-réputation 2
- Actualités internationales 3
 - Internet est mort, vive Outernet !
 - Le secteur européen des applis en plein essor
- L'ADEC et l'ONU 4
 - FAO : nouvelle initiative sur la raréfaction de l'eau au Proche-Orient et en Afrique du Sud
- Actualités de l'ADEC 4

Edito

En 2013, 28,7% de la population mondiale est connectée et d'ici 2015, il est prévu que ce taux passe à 54,5%, soit une augmentation de 90%. Ces chiffres illustrent que nous développons le besoin d'être connecté à Internet. Il paraît impensable qu'un jour, nous soyons privés de ce réseau qui permet de communiquer et d'être informé en quelques secondes malgré la distance. Il est aisé de constater que lorsqu'une panne d'électricité survient, nous sommes désorientés n'ayant pas le moyen de communiquer en naviguant sur la Toile. On ne jure plus que par Internet qui a révolutionné les outils de communication.

On retrouve également cette proximité dans les entreprises. Ces dernières n'ont jamais été aussi proches de leur clientèle. Avec l'ascension des réseaux sociaux comme outils de marketing, les professionnels doivent être attentifs aux réactions de leur clientèle. Celle-ci communique rapidement sur les médias sociaux pour manifester leur joie ou mécontentement sur des produits, des services, ou même sur un individu. Une mauvaise réputation a vite fait de se répandre si on ne surveille pas ce que les internautes partagent sur les différentes plateformes. Cette tendance a obligé les entreprises à revoir leurs stratégies et relations vis-à-vis de leurs clients. La e-réputation est désormais prise en compte, mais en même temps, l'utilisation de plateformes de communication devient importante au bon fonctionnement des affaires, comme expliqué dans cette newsletter.

Internet a ainsi bouleversé notre mode de vie à un niveau personnel mais également à un niveau professionnel. Cependant, chaque innovation a ses effets pervers et Internet n'en fait pas exception. Naviguer sur Internet permet de gagner du temps quant aux renseignements recherchés, mais les internautes n'ont pas nécessairement l'automatisme de vérifier l'authenticité des sources. Dans un monde où nous sommes bombardés d'informations, la vigilance est donc de mise.

L'équipe de l'ADEC-NS

Citation/phrase

« La chose la plus importante en communication, c'est d'entendre ce qui n'est pas dit »

Peter Drucker

Agence pour le Développement Economique et Culturel Nord-Sud
Statut Consultatif auprès du Conseil Economique et Social (ECOSOC) de l'ONU

ADEC-NS - BP 24219 – 31432 TOULOUSE CEDEX 4

Téléphone : 05 67 16 15 16

Télécopie : 05 61 39 89 34

Site Internet : www.adecns.fr

Marketing digital et e-réputation.

Dans un monde connecté à grande vitesse, soumis au partage d'informations et où Internet et les nouvelles technologies ont une place importante, les entités doivent redoubler d'imagination pour attirer, convertir et fidéliser leurs clientèles. Ainsi, de nouveaux leviers de communication ont été créés pour s'adresser à ces communautés et créer de la proximité. L'un d'eux est le digital marketing.

Il n'est pas rare aujourd'hui d'entendre ce terme mais encore faut-il le comprendre car depuis l'arrivée d'Internet les habitudes de vie, de partage, de collectes d'informations ou encore de communication ont été révolutionnées et il n'est pas toujours facile de s'y repérer tant la propagation d'Internet et le changement de comportement du consommateur sont rapides.

Voici une des définitions du E-marketing ou marketing digital : « *Ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques (site Web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, TV connectée etc.)* », il est autant basé sur l'interactivité B to C (Business to Consumer), B to B (Business to Business) que C to C (Consumer to Consumer).

Son objectif principal au niveau des marques est de faire face à la concurrence en innovant sans cesse pour attirer de nouvelles clientèles et fidéliser l'actuelle.

Pour cela, il existe différents outils tels que le référencement (payant et/ou gratuit), la publicité en ligne, l'e-mailing, les médias sociaux (plateforme de partage et de communication, géolocalisation, mobile) etc.

Mais le digital marketing ce n'est pas seulement poster des vidéos, des commentaires, des sujets en ligne ou sur des plateformes c'est également fixer des objectifs, mesurer son efficacité à travers des outils de contrôle et d'évaluation et surtout connaître sa cible. Cette dernière notion est probablement la plus importante dans l'intégration du digital marketing dans la stratégie d'entreprise. En effet, cette technique de communication est intangible et malgré les outils de mesure et de contrôle, il n'y a aucune certitude sur le fait de capter, d'attirer et de conserver l'attention de nouveaux individus.

D'autant plus que, sans vérifier et contrôler sa stratégie il est possible de produire sur la toile l'effet inverse que celui recherché tel que détériorer la réputation numérique de la marque.

Ce principe est très important car contrairement à une stratégie de communication classique, le digital se caractérise une rapidité de circulation d'informations, d'avis, d'échanges et de buzz développés.

Un système de veille du réseau digital doit être permanent pour gérer, contrôler, évaluer et mesurer les informations et ce, pour éviter tout dommage car la notoriété en ligne ou e-réputation d'une entité dépend de la stratégie marketing digitale adoptée.

En d'autres termes, le management de l'e-réputation passe par un choix stratégique de contenu et de communication efficace, par la mise en place d'actions optimisant la présence sur le web et la création d'un dialogue avec les internautes qui soit en adéquation avec les objectifs marketings et corporate de la marque (médias sociaux, web-marketing, mobile-marketing etc.)

Pour que son e-réputation soit bénéfique, crédible et pérenne une marque doit pouvoir prouver son engagement dans la relation établie avec l'internaute.

Par conséquent, grâce à une connaissance accrue du consommateur et à une veille permanente des informations, le marketing digital apporte de très bons avantages à une entité tels que données en temps réels, facilités à toucher l'individu et préserver son e-réputation.

De plus, préparer, faire accepter et manager le changement de la stratégie de communication tant en interne (embauche, restructuration, formation, management etc.) permettra aussi la réussite de l'intégration du digital marketing.

Sources : Le Point, Infostratégies, Les Echos, E-réputation, Journal du Net, Les Numériques, « Le marketing digital »



Agence pour le Développement Economique et Culturel Nord-Sud
Statut Consultatif auprès du Conseil Economique et Social (ECOSOC) de l'ONU

ADEC-NS - BP 24219 – 31432 TOULOUSE CEDEX 4

Téléphone : 05 67 16 15 16

Télécopie : 05 61 39 89 34

Site Internet : www.adecns.fr

Actualités Internationales

Internet est mort, vive Outernet !

L'organisation américaine à but non lucratif Media Development Investment Fund, a prévu d'envoyer dans le ciel une centaine de cubes-satellites ("cubesats"), de 10 cm d'arête, dès janvier prochain, pour fournir à la planète un accès universel à Internet.



Pour les fondateurs de cette organisation basée à New York, *"le droit à la connaissance est un droit fondamental"*. Son directeur, Harlan Mandel, lui, décrit Outernet comme *"un projet révolutionnaire qui outrepassera la censure, assurera le respect de la vie privée et offrira un accès universel à l'information, y compris à ceux qui se trouvent hors de portée géographique du réseau aujourd'hui, ou bien qui n'ont pas les moyens de se l'offrir"*. Ainsi, si l'on en croit ses dires, les Nord-Coréens et les Chinois pourront en dépit de la censure qui sévit chez eux, se connecter à Outernet via n'importe quel smartphone ou ordinateur.

Si tout va bien, au mois de janvier 2015, le projet sera opérationnel avec une centaine de cubes-satellites placés en orbite. Puis, pendant les cinq premières années, il ne s'agira que d'un Internet basique, comprenant des sites d'information, quelques programmes pédagogiques et des messages d'urgence, notamment en cas de catastrophe naturelle.

Source: Le Point

Le secteur européen des applis en plein essor

D'après une étude de la Commission, ce secteur pourrait représenter 5 millions d'emplois et un marché de 63 milliards d'euros d'ici 2018. Dans l'UE, le marché des «applis», emploie déjà 1 million de développeurs informatiques et 800 000 personnes dans des fonctions commerciales et de support. Ce chiffre pourrait s'élever à près de 5 millions d'ici à 2018, selon un rapport récent.

Le secteur européen des applis rapporte actuellement 17,5 milliards d'euros par an. L'augmentation des dépenses de consommation, couplée à celle des budgets publicitaires et des contrats d'entreprise, pourrait faire passer ce chiffre à 63 milliards d'euros au cours des cinq prochaines années. Bien que l'UE soit un des principaux acteurs du marché des jeux vidéo mobiles, elle reste en retard sur les États-Unis en ce qui concerne la formation et le salaire des développeurs.



Pour résoudre ce problème, l'UE noue des partenariats avec les entreprises du secteur et d'autres organisations pour doter davantage de personnes — notamment les jeunes — des compétences informatiques nécessaires pour occuper les emplois vacants dans ce domaine, qui sont de plus en plus nombreux.

L'UE a également lancé le site web [Open Education Europa](#), qui permet aux étudiants, aux enseignants et aux établissements d'enseignement de partager des ressources pédagogiques ouvertes et gratuites.

Avec plus de 500 millions de consommateurs, le marché européen représente un potentiel immense pour les entreprises et les développeurs d'applis. En plus des efforts fournis pour améliorer son réseaux haut débit, l'UE s'emploie à simplifier sa législation en matière de droits d'auteur et d'octroi de licences afin d'accélérer la mise sur le marché des projets.

Pour promouvoir la création d'entreprises dans le secteur des technologies de l'information et de la communication, notamment sur le web, l'UE a lancé l'initiative «Startup Europe», qui réunit des entrepreneurs en herbe et des acteurs établis du marché, afin de partager des idées et de concevoir de nouveaux produits et services.

Source : Commission Européenne

L'ADEC et l'ONU

FAO : nouvelle initiative sur la raréfaction de l'eau au Proche-Orient et en Afrique du Nord

Une nouvelle initiative de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) sur la raréfaction de l'eau au Proche-Orient et en Afrique du Nord sera examinée par les participants d'une conférence régionale de la FAO qui se tiendra à Rome du 24 au 28 février.

Cette initiative a pour but d'aider les Etats membres à identifier des stratégies, des politiques et des pratiques axées sur des solutions durables à l'appauvrissement des ressources en eau et aux problèmes de sécurité alimentaire qui s'y rattachent, a précisé la FAO dans un communiqué de presse publié jeudi.

La raréfaction de l'eau est un des problèmes les plus urgents de sécurité alimentaire auxquels sont confrontés les pays du Proche-Orient et d'Afrique du Nord. En effet, selon la FAO, les disponibilités d'eau douce de la région devraient fléchir de 50% d'ici à 2050.

Les disponibilités d'eau douce par habitant dans les pays de la région ont chuté des deux tiers au cours des 40 dernières années, suscitant un regain d'inquiétude sur la dégradation de la qualité de l'eau et l'impact du changement climatique.

L'agriculture et les autres activités connexes consomment plus de 85% des ressources disponibles en eau pluviale, eau d'irrigation et eaux souterraines, et la demande de produits agricoles devrait grimper avec l'expansion des populations urbaines et la hausse des exportations.

« La région a fait de gros progrès en l'espace de deux décennies en matière de développement de ses capacités d'utilisation et de stockage de l'eau, mais il reste encore beaucoup à accomplir pour améliorer l'efficacité de l'eau dans l'agriculture, protéger la qualité de l'eau et relever les défis liés au changement climatique », a indiqué Abdessalam Ould Ahmed, Sous-Directeur général de la FAO et Représentant régional pour le Proche-Orient et l'Afrique du Nord.

Les participants de la Conférence devraient donner des orientations sur les secteurs prioritaires d'action, comme par exemple améliorer la gouvernance et les institutions; donner voix au chapitre aux agriculteurs et aux autres partenaires non étatiques; et renforcer l'efficacité de l'utilisation de l'eau. Plus de 60% des ressources hydriques utilisées par les pays de la région viennent de l'extérieur, au-delà des frontières nationales et régionales.

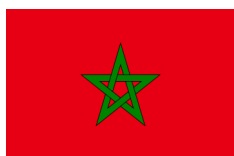
Source : ONU

Actualités de l'ADEC-NS

Mission Multisectorielle au Maroc
Région de Meknès—Tafilalet

Du 14 au 17 avril 2014

En partenariat avec le CRI de Meknès—Tafilalet



Nous remercions et souhaitons bonne continuation à
Floriane Vidal



Et nous accueillons avec plaisir
Manon Lantoin



Agence pour le Développement Economique et Culturel Nord-Sud
Statut Consultatif auprès du Conseil Economique et Social (ECOSOC) de l'ONU

ADEC-NS - BP 24219 – 31432 TOULOUSE CEDEX 4
Téléphone : 05 67 16 15 16
Télécopie : 05 61 39 89 34
Site Internet : www.adecns.fr